



**Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial  
Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)**

**Oleh:**

**M Naufal Luthfi Azis \*)**  
**Agus Widarko \*\*)**  
**M. Ridwan Basalamah \*\*\*)**  
Email : [mnaufalluthfiazis69@gmail.com](mailto:mnaufalluthfiazis69@gmail.com)

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

***ABSTRACT***

*This research was conducted at Tuwo Coffee. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of using endorsement services and social media promotion on purchasing decisions. The independent variable used is the use of endorsement services and social media promotion, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 80 respondents who were consumers of Tuwo coffee. The data collection technique used a questionnaire. The analysis method used is the instrument test, normality test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, F test and t test with the help of data processing computer software SPSS 16.0. The results of this study indicate that the use of endorsement services has an effect on purchasing decisions and social media promotion has an effect on purchasing decisions. The use of endorsement services and social media promotion simultaneously influences purchasing decisions.*

**Keywords : Endorsement Services, Social Media Promotion, Purchasing Decisions.**

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam sistem dunia baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis tentu perubahan sistem perdagangan, pemasaran, cara transaksi dan penyampaian informasi juga berubah. Negara Indonesia yang kita ketahui adalah negara berkembang, teknologi dan informasi di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, berubahnya sistem perdagangan pada era revolusi industri 4.0 menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia berkembang pesat dengan adanya teknologi yang terus mengalami pembaruan.

Menurut (Kotler, 2005:2) adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa

dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya pemasaran, yang mana (Kotler dan Armstrong, 2006:237) menyatakan bahwa pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat.

*Endorsement* sebagai sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha dan *endorser* dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Fenomena endorse ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan pelaku usaha untuk menggaet konsumen baru. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan jasa *endorsement*. Penggunaan jasa *endorsement* merupakan alat promosi penjualan yang dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Segmentasi merupakan bagian dari perencanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsement*. Segmentasi potensial dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan dengan segmentasi yang dituju, berapa kali sebuah pesan diekspos dan pesan (verbal atau visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen. (Soemanagara, 2008:5). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38).

Promosi media sosial adalah maksud perusahaan untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merk yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan berbagai macam cara yang santai dan komunikatif. Media sosial dapat menimbulkan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010:21). Sosial media saat ini telah digunakan oleh para pemasar untuk melakukan sebuah media pemasaran produk atau yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Menurut (Agustina Wirawan dan Irdiana, 2019:39) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan, membeli merk yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Dan menurut (Melinda, 2017:27) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Kopi tuwo adalah suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner berbentuk jasa layanan. Kopi tuwo berlokasi di Joyogrand Malang. Sebagai pendorong keberhasilan penjualannya ingin memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen, maka dari itu Kopi Tuwo menggunakan jasa endorse dari *account* media sosial Instagram @ligkarmalang guna mempromosikan apa saja yang ditawarkan oleh Kopi Tuwo

dan memberikan informasi kepada masyarakat apa itu Kopi Tuwo. Kenapa menggunakan jasa endorse dari *account* media sosial Instagram @lingkarmalang, secara postingan *account* Instagram @lingkarmalang berisikan tentang informasi-informasi yang ada di Kota Malang, dari informasi tentang wisata yang ada di Kota Malang, informasi tentang kuliner yang ada di Kota Malang dan informasi tentang berita-berita yang lagi populer di Kota Malang. Kopi Tuwo juga memiliki *account* media sosial Instagram sendiri @kopituwo yang berisikan tentang apapun yang ada di Kopi Tuwo.

Promosi dengan Jasa Endorse dan promosi Media Sosial adalah promosi yang efektif dan efisien pada masa sekarang, dunia digital pada era 4.0 hampir semua kalangan menggunakan media sosial. Sebagai pemilik usaha di bidang kuliner, Kopi Tuwo memaksimalkan promosi menggunakan jasa endorse dan promosi media sosial yang memungkinkan dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan penjualan pada Kopi Tuwo.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu:

1. Apakah penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang ?
2. Apakah penggunaan jasa endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan jasa endorse terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi tuwo Joyogrand Malang.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pimpinan dengan strategi untuk meningkatkan pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan jasa endorse dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.

---

## Tinjauan Pustaka

### Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Adapun peneliti terdahulu dalam penelitian ini yaitu sebagaimana berikut:

Suryani (2016) Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore di Kota Denpasar. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Aini (2017) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MD Clinic Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di MD Clinic.

Aliyah (2017) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing*. (3) Ada pengaruh signifikan positif antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. (4) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening*.

Sa'adah (2018) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Cake Asix (A6)* Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan (EWOM) sebagai variabel *intervening*. Dan EWOM mampu menjadi variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian.

Muhammad Rizky (2019) Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung. Hasil keseluruhan menghasilkan bahwa secara tidak langsung media sosial dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome.

## Tinjauan Teori

### Jasa Endorse

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010:287) daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan jasa *endorsement*.

*Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38).

---

**Promosi Media Sosial**

Menurut (Aditya, 2015:51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial dapat menimbulkan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010:21).

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

**Keputusan Pembelian**

Menurut (Sumarwan, 2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 120) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Achidah dkk, 2016:05) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

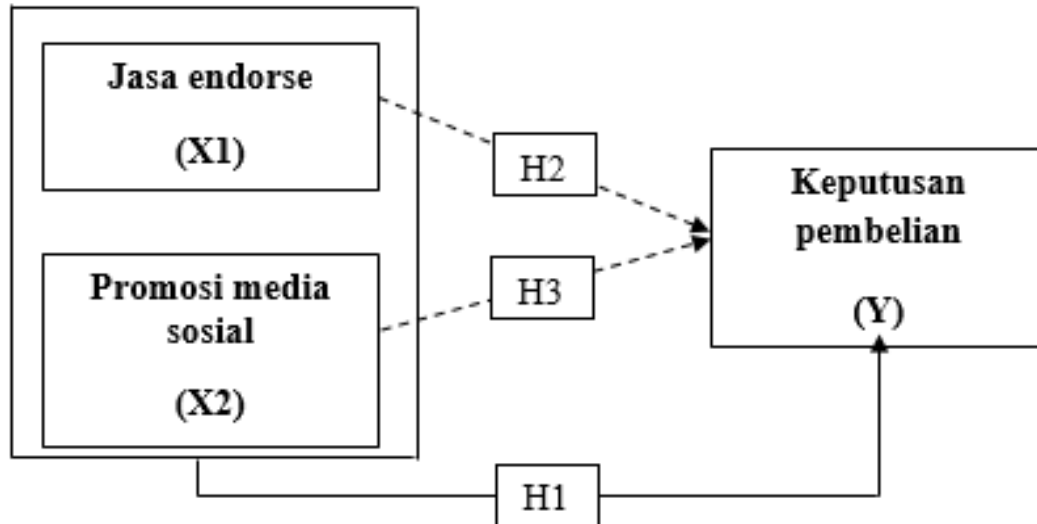
**HUBUNGAN ANTAR VARIABEL****Hubungan Antara Variabel Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian**

Jasa endorse berdampak pada konsumen ketika *endorser* memberikan informasi tentang sebuah produk yang jelas atau informatif dan mewakili image produk tersebut yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian.

**Hubungan Antara Variabel Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial yang secara terus menerus dan aktif terlibat dalam operasional bisnis berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- Pengaruh secara simultan  
 ----- Pengaruh secara parsial

## Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Jasa endorse dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.  
 H<sub>2</sub> : Jasa endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H<sub>3</sub> : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Tuwo yang berada di Jl. Joyo Agung No. KAV 5, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April – Juni 2020.

---

**Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Kopi Tuwo dengan jumlah populasi sebanyak 400 berdasarkan laporan pada bulan April 2020 – Juni 2020. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel tersebut diambil konsumen sebanyak 400 dengan menggunakan persentasi tingkat kesalahan sebesar 10%. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dalam (Suharso, 2009:61).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 400 / ( 1 + 400 \times 0,1^2 ) = 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden.

**Definisi Operasional Variabel****Jasa Endorse**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan jasa *endorsement*.

Indikator Jasa Endorse Menurut (Kotler, 2009:203) *Endorsement* yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Adversting goal* yaitu:

1. *Informing*
2. *Influencing*
3. *Reminding*
4. *Repetition*

**Promosi Media Sosial**

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Indikator Promosi Media Sosial Menurut (rangkuti, 2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

1. Iklan
2. *Sales promotion*
3. *Public relation*
4. *Direct marketing*
5. *Personal selling*



### Keputusan Pembelian

Menurut (Achidah dkk, 2016:05) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Indikator keputusan pembelian menurut (Melinda, 2017:28) adalah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian memakai pengujian SPSS. Tahapan analisis data yaitu : (a) statistik deskriptif (b) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (c) uji normalitas (d) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas (e) uji regresi linier berganda (f) uji hipotesis yang terbagi uji simultan F dan uji parsial t (g) uji determinasi  $R^2$ .

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Jasa Endorse	0,665	Valid
2	Promosi Media Sosial	0,692	Valid
3.	Keputusan Pembelian	0,700	Valid

#### Uji Validitas X1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.470
	Df	6
	Sig.	.000



### Uji Validitas X2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.185
	Df	10
	Sig.	.000

### Uji Validitas Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.308
	Df	10
	Sig.	.000

Dari tabel hasil uji validitas menyatakan bahwa variabel Jasa Endorse memiliki nilai KMO  $0,665 > 0,5$ . Variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai KMO sebesar  $0,692 > 0,5$ . Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai KMO  $0,700 > 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid karena nilai KMO masing-masing variabel lebih besar dari 0,5.

### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Criteria reliabel</i>	Keterangan
1.	Jasa Endorse	0,776	$>0,60$	Reliabel
2	Promosi Media Sosial	0,749	$>0,60$	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,746	$>0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa:

1. Variabel jasa endorse mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,776 > 0,60$
2. Variabel promosi media sosial mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,749 > 0,60$
3. Variabel keputusan pembelian mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,746 > 0,60$

Jadi dari pengertian diatas bisa dinyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini mempunyai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34786321
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,042
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diketahui bahwa variabel Jasa Endorse ( $X_1$ ), Promosi Media Sosial ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,913	1,706		6,396	,000		
	X1	,498	,072	,603	6,886	,000	,996	1,004
	X2	,138	,066	,184	2,098	,039	,996	1,004
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial dibawah 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1. Berdasarkan dari hasil tersebut tidak terdapat multikolonieritas dengan variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

<b>Correlations</b>					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,052	,068
		Sig. (2-tailed)	.	,646	,546
		N	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	,052	1,000	,040
		Sig. (2-tailed)	,646	.	,726
		N	80	80	80
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,068	,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,546	,726	.
		N	80	80	80

Bersarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas Nilai signifikan berdasarkan variabel Jasa Endorse (X1) 0,546 dan Promosi Media Sosial (X2) 0,726. Tingkat signifikan diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,913	1,706		6,396	,000
	X1	,498	,072	,603	6,886	,000
	X2	,138	,066	,184	2,098	,039
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 10,913 + (0,498 X_1) + (0,138 X_2) + e$$

1.  $\alpha$  = Nilai Konstanta sebesar 10,913 memiliki arti bahwa Jasa Endorse ( $X_1$ ) dan Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) bernilai 0 sehingga Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang adalah sebesar 10,913.
2.  $\beta_1$  = Nilai koefisien regresi Jasa Endorse ( $X_1$ ) sebesar 0,498 (positif) menyatakan apabila Jasa Endorse meningkat maka Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang akan meningkat sebesar 0,498 dengan asumsi variabel Promosi Media Sosial dianggap konstan.
3.  $\beta_2$  = Nilai koefisien regresi variabel Promosi Media Sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,138 (positif) menyatakan apabila Promosi Media Sosial meningkat maka Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang akan meningkat sebesar 0,138 dengan asumsi variabel Jasa Endorse dianggap konstan.

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,365	2	50,183	26,923	,000 <sup>b</sup>
	Residual	143,522	77	1,864		
	Total	243,888	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel hasil uji F diperoleh signifikansi dengan nilai sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel jasa endorse dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,913	1,706		6,396	,000
	X1	,498	,072	,603	6,886	,000
	X2	,138	,066	,184	2,098	,039

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan <sup>tabel</sup> hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari signifikansi yang diperoleh t-uji untuk variabel Jasa Endorse 0,000 hal tersebut dibawah 0,05 sehingga dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Jasa Endorse terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.
2. Berdasarkan hasil dari signifikansi yang diperoleh t-uji untuk variabel Promosi Media Sosial 0,039 hal tersebut dibawah 0,05 sehingga dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.

## Uji Determinasi R<sup>2</sup>

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,412	,396	1,36526

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi diketahui seluruh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,396 atau jika di persentase menjadi 39,6% yang jauh dari angka 1. Jadi bisa diartikan bahwa variabel bebas memiliki nilai yang kecil dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang terbatas. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

---

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Jasa Endorse, Promosi Sosial Media secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jasa Endorse dan Promosi Media sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Suryani (2016) dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore di Kota Denpasar*. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorser, brand image* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Adapun juga penelitian yang mendukung dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Muhammad Rizky (2019) dengan judul *Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung*. Hasil keseluruhan menghasilkan bahwa secara tidak langsung media sosial dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome.

#### **Pengaruh Jasa Endorse terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jasa Endorse memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang. Hal tersebut terbukti karena sejak diterapkannya promosi menggunakan jasa endorse mengalami peningkatan penjualan.

Kopi Tuwo memilih menggunakan jasa endorse sebagai promosi penjualan produk karena telah menganalisis prospek penjualan yang akan meningkat kedepannya, bukan hanya kenaikan penjualan tetapi dengan menggunakan jasa endorse produk dari kopi tuwo dapat dipercaya oleh konsumen karena memiliki kualitas dan memiliki daya saing lebih tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2017) tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen MD clinic Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen MD clinic Bandung.

#### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.

Dengan menggunakan promosi media sosial terbukti memiliki beberapa dampak positif yang ditimbulkan yaitu biaya pemasaran yang lebih terjangkau, mempromosikan produk jauh lebih mudah, dapat dijangkau lebih luas oleh masyarakat dan mampu meningkatkan *traffic* penjualan pada outlet kopi tuwo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyah (2017) tentang pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening* pada konsumen SFA steak & resto Karanganyar. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

---

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 dari konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang yang merupakan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data yang telah diuji dan terkumpul, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Jasa Endorse terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

### Keterbatasan

1. Keterbatasan penelitian yang dilakukan ini hanya dilaksanakan pada Kopi Tuwo Joyogrand Malang dan untuk mengukur Keputusan Pembelian ada banyak variabel yang dapat digunakan, akan tetapi yang diteliti hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 80 responden, jumlah yang tidak terlalu besar dan tidak bisa melihat secara langsung, mengantisipasi dan mengetahui responden yang hanya asal menjawab didalam penyebaran pengisian kuiser tersebut.
3. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu karena adanya covid-19 yang dimana akses untuk datang langsung ke tempat penjualan juga terbatas.

### Saran

Mengenai penelitian ini yang telah dilakukan dapat ditemukan beberapa saran yang didasarkan pada hasil temuan antara lainnya ialah:

1. Kepada *owner* kopi tuwo

Dengan adanya peningkatan penjualan yang dikarenakan promosi menggunakan jasa endorse dan promosi media sosial, maka peneliti memberikan saran menggunakan jasa endorse dan promosi media sosial dengan bijak dan tidak berlebihan, agar tetap mengembangkan serta mengutamakan kualitas produk sehingga konsumen *attracted* dengan produk yang ditawarkan.

2. Kepada peneliti selanjutnya

sebaiknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti contoh variabel *trust* dan kepuasan pelanggan, agar bisa memperoleh hasil yang lebih maksimal.





## Daftar Pustaka

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 Maret 2016.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2. 1-14.
- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. 2019. “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang”. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 1. 38-44.
- Aini, P. N. (2017). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen MD Clinic Bandung.
- Aliyah, Khorik Atul. 2017. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Hardiman , Ima. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga. Hal.203.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Melinda, M. M. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. STIE Ekuitas.
- Muhammad Rizky. 2019. “Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Rangkuti, Freddy. 2009. “Buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sa’adah, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).



- Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behaviour, 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication* Konsep Strategi dan Terapan. Bandung: Alfabeta.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, dkk. 2016. Jurnal Penggunaan Media Prezi Pada Materi Sistem Peredaran Darah Manusia Untuk Meningkatkan Kreativitas Peserta Didik SMA Negeri 1 Lhoksukon. Volum 3.
- Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group.

- \*) M Naufal Luthfi Azis, Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- \*\*) Agus Widarko, Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- \*\*\*) M. Ridwan Basalamah, Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang”.